

Investigaciones Turísticas Nº 3, enero-junio 2012, 105-119

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao

Xiaoqing Jiang

Leisure Studies Institute, University of Deusto (Bilbao)

xiaoqing.jiang@opendeusto.es

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el diseño de una experiencia de turismo gastronómico en Bilbao con el objetivo de que los turistas disfruten de su estancia en Bilbao gracias a recursos gastronómicos. En la primera parte, establecemos el marco conceptual del trabajo: aclaramos los conceptos de turismo cultural, turismo gastronómico, experiencia de ocio e innovación en servicios. En la segunda parte utilizamos los datos obtenidos de las encuestas realizadas por Basquetour, entrevistamos a la Directora de Bilbao Turismo y a productores de alimentos, y realizamos una revisión de la bibliografía con el objetivo de realizar un diagnóstico a través de un análisis DAFO sobre el turismo gastronómico en Bilbao. Bilbao posee recursos diversos para desarrollar turismo gastronómico, destacando la importancia de la gastronomía dentro de las costumbres bilbaínas. Por el contrario, para mejorar la experiencia de este tipo del viaje, aún queda mucho para hacer y mejorar. En la tercera parte del trabajo, consideramos las tres etapas del viaje de turismo gastronómico: pre-viaje, durante y post-viaje, y planteamos propuestas para desarrollar experiencias en cada etapa. Se hace una reflexión sobre los aspectos que deben mejorarse, siendo objeto de futuros trabajos la concreción de cada uno de ellos.

Palabras clave: ocio; cultura; innovación; Análisis DAFO; propuestas.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Design of a Gastronomic tourism experience in Bilbao

Xiaoqing Jiang

Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto (Bilbao)

xiaoqing.jiang@opendeusto.es

ABSTRACT

This paper focuses on designing experience of gastronomic tourism in Bilbao with the purpose of making tourists enjoy their trip through variety gastronomic resources. In the first part, we establish the conceptual framework by consulting work through the concepts of cultural tourism, gastronomic tourism, leisure experience and innovation of service. In the second part, beside the survey data of Basquetour, we interviewed the director of Bilbao Tourism, food producers and consulted documents and studies to analyse the internal and external environment of gastronomic tourism in Bilbao. Based on the data and the information collected, we make a series of diagnostic of SWOT about Planning and Management, Tourist Destination, Tourist Demand, and Products and Specials. Regarding to the strengths, we believe that Bilbao has many resources to develop gastronomic tourism not only because of her rich resources, but also the important place that the gastronomic culture occupies in the local customs; on the contrary to enhance the experience of this thematic tourism, there are many details need to be implement. In the third part we divide the gastronomic tourism in three stages: pre-trip, in the trip and post-trip, and make innovative proposals to develop the experience in each stage. Each of these ideas that given in this part needs a concrete plan to make it realize and for the general management a rational system is required to integrate all the resources efficiently.

Keywords: leisure; culture; innovation; SWOT analysis; proposals.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Marco del trabajo

La gastronomía es una parte esencial de la cultura vasca cuyo contenido va desde las frescas materias primas hasta los exquisitos platos en la mesa. Si concretamos en la región del País Vasco, los pintxos¹ variados se han convertido en un símbolo para atraer a los turistas.

Para elaborar este trabajo nos hemos basado en la teoría de ocio (Cuenca, 2003) que establece cinco dimensiones. De estas cinco dimensiones del ocio, las propuestas del presente trabajo han referencia a la dimensión creativa, la dimensión ambiental ecológica y la dimensión festiva.

Aunque seleccionamos la ciudad Bilbao como el ámbito geográfico de este trabajo, cuando hacemos el análisis de los recursos gastronómicos consideramos también los atractivos alrededor de la ciudad.

1.2. Antecedentes

El estudio del turismo gastronómico empezó en los años 80, los autores anglosajones utilizan tres términos para subdividir este tipo de turismo: “gastronomic tourism” (Zelinsky, 1985), “food tourism” (Hall y Mitchell, 2001; Hall et al., 2003) y “culinary tourism” (Long, 1998). No obstante, tras revisar la bibliografía encontramos que existen pocos estudios sobre la experiencia del turismo gastronómico.

Pese a que Bilbao posee diversos y variados recursos gastronómicos, tras analizar la actual oferta, encontramos que los productos o itinerarios relacionados con el tema de la gastronomía son muy pocos. Aunque se ha elaborado un plan general para promocionar la gastronomía vasca por el Departamento de Turismo del Gobierno de la Comunidad Autónoma de País Vasco, observando lo que ocurre en Bilbao, podemos concluir que se ha dado el primer paso, pero falta acometer la implementación para conseguir el objetivo propuesto.

1.3. Justificación

Los destinos se han visto afectados por numerosos factores que los empujan hacia una nueva era del turismo. La demanda se segmenta y especializa. La sociedad busca

¹ Es pincho en su grafía en vasco, una pequeña rebanada de pan sobre la que se coloca una pequeña ración de comida.

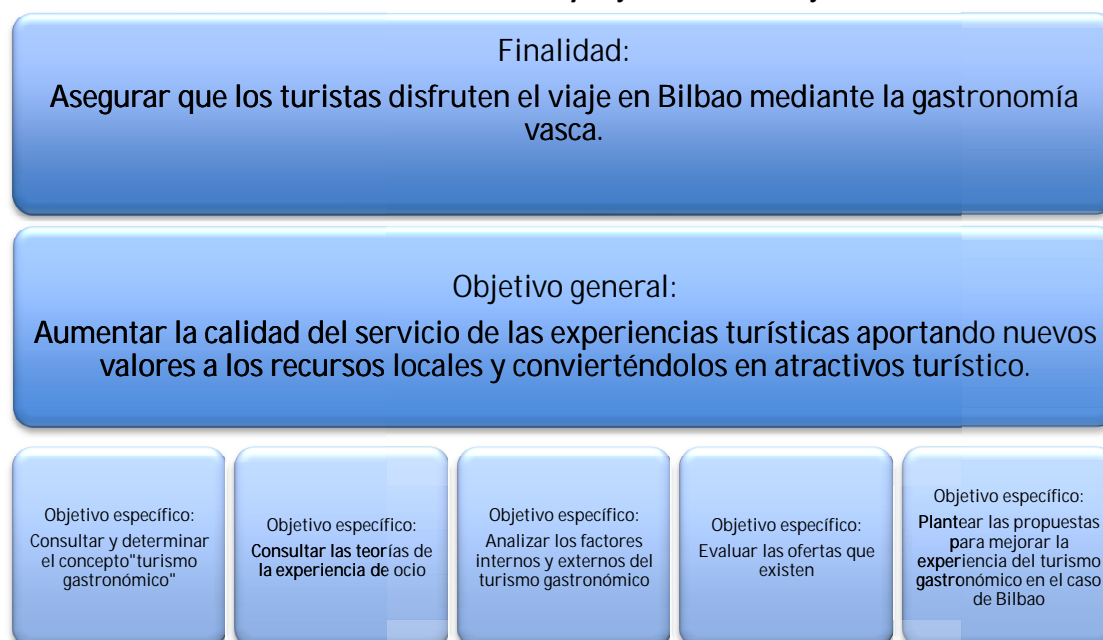
satisfacer sus aficiones e inquietudes a través del turismo que lleva a cabo y exige un paquete completo de actividades dinámicas e interrelacionadas con el entorno.

El turismo gastronómico ha nacido como un viaje temático para los amantes de la gastronomía mediante el que se puede disfrutar la cultura vasca con los cinco sentidos. Sin embargo, la oferta tradicional de turismo gastronómico aún se queda en el nivel básico, y no alcanza el nivel de experiencia que defendemos en este trabajo. Para que la experiencia del turismo gastronómico sea lo que nosotros denominamos “una experiencia de ocio”, habrá que innovar la actual oferta y añadir más valor a las actividades relacionadas. Por lo tanto, en este trabajo nos ~~con~~centramos en el diseño de la experiencia del turismo gastronómico para que los turistas disfruten mejor su estancia en Bilbao.

1.4. Finalidad y objetivos del trabajo

El presente trabajo tiene como finalidad facilitar a los turistas vivir una experiencia memorable mediante los recursos gastronómicos, es decir, todas las propuesta que planteamos son para asegurar que los turistas disfruten el viaje en Bilbao mediante la gastronomía vasca. Para llegar a esta finalidad, hemos propuesto como objetivo general aumentar la calidad y el servicio de las experiencias turísticas aportando nuevos valores a los recursos locales y convirtiéndolos en atractivos turístico. En la siguiente ilustración mostramos los objetivos específicos planteados para poder alcanzar este objetivo general.

Ilustración 1. Finalidad y objetivos del trabajo



Elaboración propia

1.5. Metodología

Para lograr los objetivos anteriormente enunciados se van a aplicar tanto metodologías cuantitativas como cualitativas:

1.5.1. Cuantitativas

Los datos que utilizamos en el presente trabajo se obtienen de los documentos del Turismo Vasco que se titulan "Los turistas de ocio en Euskadi. IBILTUR - Encuesta de comportamiento y tipologías de visitantes en Euskadi. Nº 14-2005" y "Estructura de la demanda turística en Vizcaya y sus zonas. IBILTUR. Operación de comportamientos y tipologías de visitantes en Euskadi" (2005).

1.5.2. Cualitativas

a) Entrevistas en profundidad. Para desarrollar este trabajo, hemos entrevistado a la Directora de la Oficina del Turismo de Bilbao, a un director de una agencia de receptivo en Bilbao, a los profesores de cursos de la cocina del proyecto de ocio nocturno de municipio de Deusto y a los comensales de bares y restaurantes.

b) Visita. En el proceso de realización del análisis, hemos visitado el museo de la gastronomía vasca, las oficinas de turismo en Bilbao, los txokos², los bares de pintxos y las pastelerías y chocolaterías y mantuvimos charlas con los responsables que fueron de gran ayuda para profundizar y detallar la parte del recurso gastronómico.

II. ESTRUCTURA

El presente trabajo empieza desde el marco conceptual, en el que establecemos una base teórica para desarrollar el proyecto. Dado que la gastronomía es una expresión de la cultura local, en primer lugar introducimos el concepto de turismo cultural y de turismo gastronómico, y definimos los recursos y productos tras la revisión y análisis de los documentos y los estudios.

Así, definimos turismo cultural como un viaje en el que los turistas tienen como objetivo conocer y entender la cultura de "otros" (Long, 1998) mediante diversas actividades turísticas. Turismo gastronómico es un tipo de viaje en el que la gente participa para conocer la cultura local a través de la participación en las actividades relacionadas con la gastronomía.

² Son los locales sedes de sociedades gastronómicas creadas en el País Vasco. Los txokos están compuestas por socios y se utilizan para realizar cenas y comidas, bien entre los socios y sus invitados.

Vinculamos este tipo de turismo a la jerarquía de necesidades de Maslow para posteriormente clasificar en niveles a la demanda. Comer, en primer lugar, es una necesidad fisiológica, puesto que comer no es la principal motivación del turismo, es un elemento básico para que los turistas disfruten de sus viajes. En cuanto al nivel de autoestima, los turistas quieren participar en las actividades del turismo gastronómico más activo en lo que se van a generar más experiencias agradables y sentimientos de confianza, creación y libertad.

A continuación, explicamos por qué el turismo gastronómico se considera como experiencia de ocio, basándonos en las teorías sobre experiencia de ocio para proponer la idea central de este trabajo. Comenzamos aclarando qué dimensiones del ocio se vinculan con las actividades del turismo gastronómico; en segundo lugar, dividimos el proceso del turismo gastronómico en tres etapas para explicar cómo prolongar la experiencia memorable de cada etapa.

Finalizamos esta parte, aplicando las teorías sobre innovación para plantear cómo mejorar la oferta de turismo gastronómico desde una perspectiva innovadora. Como la industria turística es intensiva en información, ha sido pionera en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para introducir innovaciones tecnológicas en la gestión de la información. En el sector servicios, intensivo en recursos humanos, las innovaciones no siempre están ligadas a la tecnología y son, en este caso, las personas y sus habilidades las que ayudan a conducir la innovación.

Para abordar el análisis, comenzamos analizando los aspectos internos del turismo gastronómico de Bilbao incluyendo la identificación del destino, los organismos y agentes relacionados y los elementos del turismo gastronómico, para detectar las fortalezas y debilidades en este sector. Respecto a las fortalezas, consideramos que Bilbao posee los recursos suficientes en gastronomía y la cultura gastronómica está fuertemente enraizada en la vida cotidiana de las formas de ocio de los bilbaínos. Por el contrario, queda mucho por hacer, para mejorar y desarrollar un producto turístico integral que incluya desde el sector primario a los platos a la mesa.

Para completar esta fase, hicimos el análisis del entorno exterior, basándonos en la investigación de los perfiles de los turistas y las políticas del turismo llegamos a determinar las oportunidades y amenazas del actual turismo gastronómico en la capital vizcaína. A través de la Expo de Shanghái y el Nobel de las Ciudades, Bilbao ha conseguido mejorar su posicionamiento internacional, lo que llevará a atraer a más turistas a visitar la ciudad. Sin embargo, no sólo Bilbao tiene buena reputación como ciudad de gastronomía, sin ir más lejos, la capital guipuzcoana, San Sebastián, también es famosa por sus restaurantes con encanto.

En la parte de propuestas, el diseño de la experiencia del turismo gastronómico se divide en tres etapas: la experiencia del pre viaje, la experiencia del viaje y la experiencia

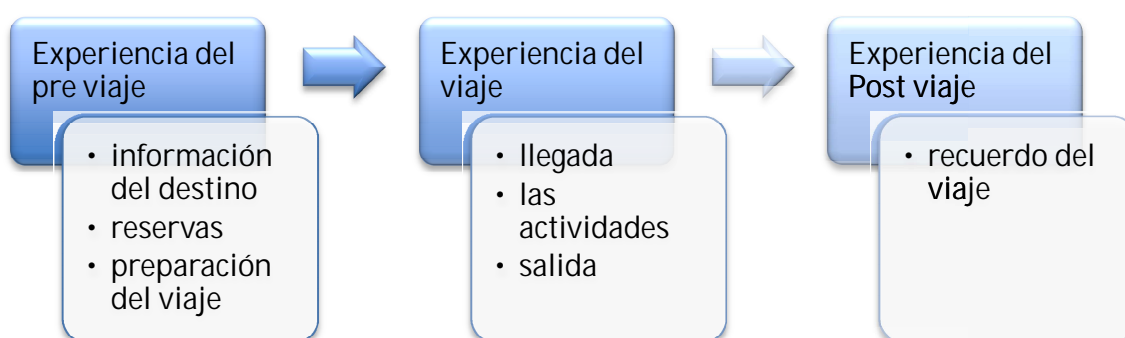
del post viaje. Las propuestas se refieren a la mejora de las páginas web relacionadas, el re-diseño de los recursos impresos, la innovación aplicada en el diseño del producto turístico y la mejora de la calidad del servicio turístico. Con vistas a prolongar la post experiencia de las turistas, diseñamos el concurso de pintxos creativos y las actividades para estimular a los turistas a escribir sobre sus viajes. Dado que las opiniones de los turistas también son muy importantes para la evaluación y mejora del servicio del turismo gastronómico, diseñamos dos cuestionarios para entender mejor las demandas de los turistas: uno para conocer las expectativas de los turistas y el otro para la evaluación de la experiencia de los viajes.

III. RESULTADOS

3.1. El modelo del proceso del viaje gastronómico

Partiendo del proceso del viaje elaborado por Francisco José Calderón Vázquez (2005), establecemos el nuestro que muestra el proceso de viaje gastronómico dividido en tres partes:

Ilustración 2. El proceso del viaje del turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia, adaptada de Francisco José Calderón Vázquez (2005)

Antes de empezar el viaje, los turistas buscan la información del destino a través de la lectura de las guías gastronómicas, los programas de turismo en la televisión, los blogs de otros turistas quienes han regresado del viaje e incluso de los restaurantes “étnicos” en el país de origen para obtener una primera impresión del destino a través de su gastronomía, mientras tanto reservan los billetes del transporte y las habitaciones del hotel o hacen las preparativos del viaje. En realidad, la experiencia se genera antes del inicio del viaje, es una parte importante del proceso del turismo gastronómico en la que los turistas ya tienen las ilusiones y expectativas del viaje. Una vez llegan los turistas al destino, participan en las actividades relacionadas con la gastronomía y es más fácil

generar “experiencia de ocio” a través de la empatía con la cultura local. Cuando vuelvan del viaje los turistas hablarán de su experiencia con los amigos, escribirán blog o cargarán las fotos en la red social, lo cual consideramos como un proceso de la evocación de la experiencia. Las sensaciones del viaje se guardan en sus mentes y algún día si salta una chispa, la memoria del viaje va a fluir.

La experiencia del post viaje tiene relación con el desarrollo del viaje, lo que vamos a hacer es facilitar la experiencia agradable e impresionante a través del diseño de las actividades relacionada con la gastronomía para prolongar la parte de pre y post del proceso del turismo y profundizar la experiencia del ocio.

3.2. Recursos del turismo gastronómico

Este trabajo se centra en el diseño de un programa de turismo gastronómico en el sentido de “culinary tourism” utilizando los recursos y productos de este tipo de turismo a fin de facilitar la experiencia de ocio a los turistas, así clasificamos los recursos del turismo gastronómico como se presenta en la Tabla 1:

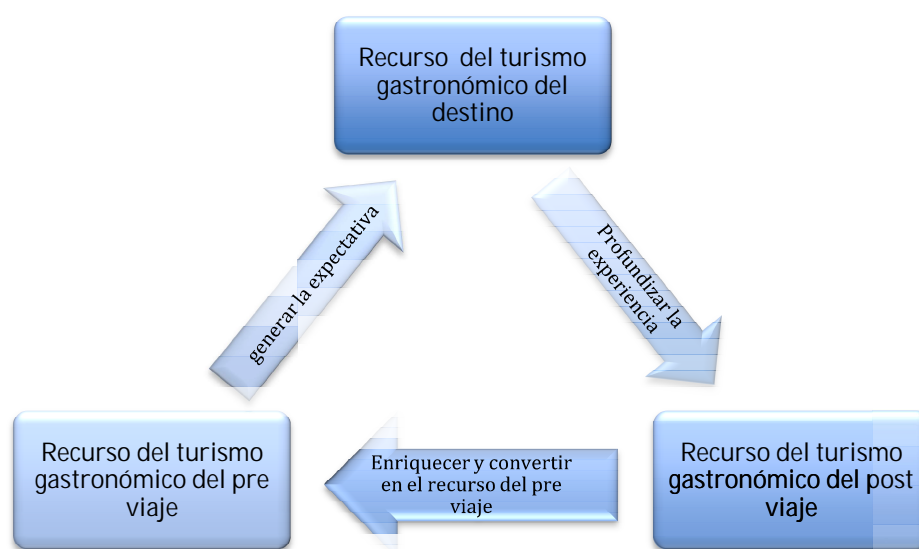
Tabla 1. Categorías de recursos del turismo gastronómico

Proceso del viaje	Categoría	Contenido
Pre viaje	Medio comunicación	Páginas web oficiales
		Blogs, foros y los redes sociales
		Guías gastronómicas
		Los folletos turísticos
	Otros	Programa de televisión, de radio, ferias, etc.
El viaje	Productos naturales	Experimentar los alimentos de la región de producción especializada.
		Medio ambiente de los productos típicos
	Productores de alimentos y la gastronomía	Restaurantes, txokos
		Lugares específicos para la degustación de alimentos
		Las empresas de restauración.
		Bodegas, cervecerías, destilerías, etc.

		Pastelería y chocolatería
		Productores y fabricantes de alimentos
	La cultura sobre la producción de alimentos	Los medios de cocina
		Las recetas
		Procesos antiguos de fabricación de productos
	Espacios de gestión del conocimiento	Escuelas de hostelería
		Aula de cocina
		Museo gastronómico
	Las actividades relacionada con la gastronomía	Festivales de gastronomía
		Mercado local
	Otros	Recuerdos
Post viaje	Actividades	Concursos
	Medio comunicación	Blog, foro turístico y los redes sociales

Elaboración propia

En turismo gastronómico, los recursos del pre viaje, tales como las guías de la gastronomía, las experiencias de otras turistas, las películas, incluso las novelas, etc., por un lado, afectan la decisión de la gente cuando elige el destino del viaje, por otro lado, facilitan a los turistas generar expectativas hacia el destino. Los recursos del destino directamente facilitan a los turistas vivir una experiencia memorable, intensiva y muy diferente de su vida cotidiana. Cuando regresen del viaje, los recuerdos de turismo gastronómico se convierten en origen de sus actividades de recreación, tales como escribir sus experiencias en blogs, publicar las fotos del viaje por Internet incluso intentar cocinar algunos platos típicos en su casa, etc. En este momento consideramos que una parte de sus actividades del post viaje se han convertido en los recursos del pre viaje para otros turistas.

Ilustración 3. Círculo de las experiencias relacionadas con los recursos

Elaboración propia

3.3. DAFO del análisis de turismo gastronómico en Bilbao

Para realizar el diagnóstico del turismo gastronómico en Bilbao, utilizamos los datos de encuestas de Basquetour³, entrevistamos a la Directora de Bilbao Turismo⁴ y a diversos productores de alimentos y analizamos dos buenas prácticas. De esta manera, hemos dividido el DAFO según los elementos analizados: Planificación y Gestión, Destino Turístico, Demanda Turística y Productos.

Tabla 2. Planificación y gestión

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fuerte apoyo por parte del Gobierno del País Vasco a la creación de experiencia turística, que viene apoyando actuaciones concretas relacionadas con el turismo gastronómico.	Inexistencia de un modelo de referencia para la planificación y gestión del turismo gastronómico.
Políticas de apoyo a la implantación de sistemas de calidad turística basados en normas de reconocido prestigio.	Escasa relación interdepartamental entre las instituciones relacionadas con el turismo gastronómico, agricultura, cultura, etc.)
	Escasa conexión de las tiendas o comercios de referencia para la adquisición de productos turísticos gastronómicos con la oferta turística clásica.

³ Agencia Vasca de Turismo, que es una sociedad pública y creada con función ejecutiva.

⁴ Bilbao Turismo es la entidad encargada de la promoción turística del Ayuntamiento de Bilbao.

	Se sabe que Bilbao es un destino ideal para comer, pero aún no se asocia a toda una estructura productiva asociada a la cadena alimentaria.
	Escasez de recursos humanos para impulsar el turismo gastronómico.
	Escasa participación e implicación de sector privado en la planificación y gestión del producto turístico gastronómico.
	Escaso trabajo en red por parte de los distintos agentes, que salvo excepciones aún no han coincidido para crear productos conjuntos.

Elaboración propia

Tabla 3. Destino turístico

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Gran prestigio de la gastronomía vasca.	La revisión del espacio aéreo español, no hay vuelos directos desde los países fuera de Europa.
Buenas infraestructuras de acceso a Bilbao.	Escasa oferta de actividades turísticas ofrecidas por el sector primario y secundario.
Buenas comunicaciones con otras capitales y ciudades a las autovías/ autopistas.	En la mayor parte del destino, aún no se han combinado y organizado todos los recursos asociados a la gastronomía para conformar un producto turístico gastronómico competitivo.
Existencia de multitud de recursos que permiten articular la oferta turística gastronómica.	No existen senderos ni miradores interpretativos relacionados con la gastronomía, que permitan el disfrute del producto turístico gastronómico por parte de los visitantes.
Tienen cinco restaurantes con estrellas Michelin en la ciudad.	Con carácter general, no existe señalización turística asociada a los distintos productos gastronómicos.
Existencia de numerosas ferias relacionados con la gastronomía en Bilbao.	Escasez de guías dedicados al turismo gastronómico
Existencia de las sociedades gastronómicas, como elemento singular de la cultura vasca.	El clima es húmedo y lluvioso.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La difusión del turismo a través de EXPO Shanghai y Nobel de las Ciudades	Fuerte competencia entre las ciudades en Euskadi.
	San Sebastián tiene tres restaurantes con tres estrellas Michelin.

Elaboración propia

Tabla 4. Producto/oferta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Existencia de "mapa de gastronómico" de la ciudad.	Existen pocas empresas dedicadas a impartir cursos de cocina y catas dirigidas a turistas.
Potencialidad de muchos agroturismos, que pueden ofertar actividades agrícolas y ganaderas para el disfrute del turista, generando experiencias.	No existen productos gastronómicos desarrollados en toda su extensión que permitan difundir toda la cultura gastronómica vasca desde el mar o la tierra hasta la mesa.
	No existe un centro museístico o interpretativo de gran calado de la gastronomía vasca que se haya erigido en un lugar de visita obligada para los amantes de la gastronomía.
	Existen pocos libros de guía del viaje relacionado con Bilbao a nivel internacional.
	No tiene ni un restaurante con tres estrellas Michelin en la ciudad.
	No existe un producto típico ligado a la gastronomía vasca que pueda ser utilizado como suvenir.
	Escasa formación turística (gestión, idiomas, interpretación, etc.) por parte de los agentes pertenecientes a otros sectores (agrario, pesquero, productor)
	Ausencia de espacios destinados a la enogastronomía en la ciudad que sirvan de espacio generador de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia de nuevo producto del turismo gastronómico, por ejemplo el turismo de pesca, estancias en granjas.	

Elaboración propia

Tabla 5. Promoción y comercialización

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El producto "Gastronomía y Vinos" es considerado como producto estrella, prioritario dentro del Plan de Marketing Turístico de Euskadi.	Los folletos promocionales relacionados con la gastronomía no están actualizados y no presentan un adecuado nivel de información.
Utilización del eslogan "Euskadi Saboréala"	Las páginas web se paran en la época de WEB 1.0, aún falta intercambio con los turistas, y la forma de ofrecer las informaciones es monótona.
Organización de eventos gastronómicos por la ciudad para promocionar el turismo gastronómico.	No utiliza bien el Blog y Foro de la página web (www.mylbaobizkaia.net)
	Faltan recursos electrónicos para descargar, por ejemplo, los mapas y folletos.
	Escaso conocimiento de la demanda real de turismo gastronómico en Bilbao.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los medios de comunicación tradicionales en todo el mundo pierden importancia en favor de nuevas formas de comunicación: blogs, redes sociales, etc.	Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el ecoturismo, en particular.

Elaboración propia

Tabla 6. Demanda turística

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existencia de un importante porcentaje de turistas que vienen a Euskadi con una motivación prioritariamente gastronómica.	La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque también más frecuentes.
Tendencia creciente del turista hacia el turismo activo (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar, etc.).	

Elaboración propia

IV. CONCLUSIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo ofrecer a los turistas una experiencia integral de turismo gastronómico en Bilbao. Podemos afirmar que los diversos recursos gastronómicos de Bilbao son suficientes para desarrollar este tipo de turismo, sin embargo, no todos los organismos competentes en el desarrollo del turismo en Bilbao dan la misma importancia a turismo gastronómico, además es necesario un sistema o un modelo para integrar todos los recursos eficientemente. Mediante la promoción, muchos turistas ya saben lo que ofrece la ciudad de Bilbao sobre gastronomía, no obstante, ése no

es el objetivo final del marketing turístico, creemos que lo ~~que~~ más importante es que tengamos claro lo que necesitan los turistas y cómo podemos satisfacer las demandas turísticas para conseguir una experiencia memorable de ocio.

En la última parte del trabajo, dividimos el turismo gastronómico en tres etapas: pre-viaje, dentro del viaje y post-viaje, y planteamos las propuestas para desarrollar experiencias en cada etapa. Se hace una reflexión sobre los aspectos que deben mejorarse, siendo objeto de futuros trabajos la concreción de cada uno de ellos.

En base a los resultados obtenidos del análisis DAFO, planteamos tres propuestas de mejora como las futuras líneas de investigación:

Centro museístico o interpretativo de la gastronomía vasca

Según el DAFO de Producto/oferta gastronómica destacamos que no existe un centro museístico o interpretativo de gran calado de la gastronomía vasca que se haya erigido en un lugar que merece la pena visitar para los amantes de la gastronomía. No obstante, un museo o un centro interpretativo es ideal para la difusión de la cultura gastronómica. Como la gastronomía permite que la gente la experimente con diferentes sensaciones, tales como tacto, vista, gusto y olfato, la forma de presentar debería ser activa y variable.

Guías gastronómicos

Consideramos desarrollar el proyecto de guías gastronómicas con la participación de los ciudadanos. Los guías gastronómicos colaborarán en el forma de ser voluntarios. Habrá un proceso de reclutamiento y formación para mejorar el servicio de los guías. Los turistas que necesiten el servicio del guía gastronómico pueden solicitar por Internet. Cuando lleguen a Bilbao, quedarán con el guía y empezarán a disfrutar su viaje gastronómico con la compañía del guía gastronómico que son voluntarios.

Un sistema de selección para crear itinerarios

Un itinerario integral del turismo gastronómico debería ofrecer a los turistas una buena oportunidad para experimentar la cultura gastronómica desde el sector primario, secundario hasta la elaboración de los platos a la mesa. Un sistema de selección con una base de datos del recurso gastronómico sería necesario para que los turistas creen sus propios itinerarios por Internet.

Esperamos que aparezcan más productos de turismo gastronómico y los servicios en este sector vayan mejorando las experiencias de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CUENCA, MANUEL. (2003). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CALDERÓN VÁZQUEZ, FRANCISCO JOSÉ (2005). Tesis doctoral: distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta especial referencia al caso andaluz, Universidad Málaga.
- HALL, C. M.; MITCHELL, R. (2001): "Wine and Food Tourism". *Special Interest Tourism*, 307-329.
- HALL, C. M.; Sharples, E.; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B. (2003): "Food Tourism around the world". *Development, management and markets*, 1.
- LONG, L. M. (1998): "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- ZELINSKY, W. (1985): *The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines*. *Geoforum*, 16(1), 51-72.

Referencias Electrónicas:

Agencias de receptivo:

http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/castellano/cbureau/agencias_receptivo.htm

Algusto: <http://www.algusto.eu/portal/page/portal/ALGUSTO>

ANAYAtouring: <http://www.anayatouring.es/>

Basquetour:

http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44tu0008/es/contenidos/informacion/inf_basquetour/es_basqtour/basquetour.html

Bilbao paso a paso: <http://www.bilbaopasoapaso.com/index.html>

El País Aguilar: <http://www.elpaisaguilar.es/>

Santo Tomás: <http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/castellano/ipractica/duecostumbres.htm>

Turespaña: <http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Organismo/>

Último lunes de octubre en Gernika-Lumo

http://www.turismoa.euskadi.net/s1112375/es/contenidos/evento/0000028541_m1_rec_turismo/es_28541/28541.html